

**EL CONTRATO DE  
FRANQUICIA. NOVEDOSO  
MODELO DE NEGOCIO EN  
VENEZUELA.**



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
ESCUELA DE DERECHO  
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO

## **EL CONTRATO DE FRANQUICIA. NOVEDOSO MODELO DE NEGOCIO EN VENEZUELA**

**AUTOR:** Evelyn Alecio  
C.I. 18.977.665  
**TUTOR:** Fernando Guevara Herrera  
C.I. 8.789.482

San Diego, noviembre 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
ESCUELA DE DERECHO  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

EL CONTRATO DE FRANQUICIA. NOVEDOSO MODELO DE  
NEGOCIO EN VENEZUELA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

FERNANDO GUEVARA

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

LEDYS HERRERA

Nombre, firma y cédula de identidad del jurado

OSWALDO CABRERA

Nombre, firma y cédula de identidad del jurado

**AUTOR:**

Evelyn Alecio  
C.I. 18.977.665

**TUTOR:**

Fernando Guevara Herrera  
C.I. 8.789.482

San Diego, Noviembre de 2020

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día mas, a mi hija y Esposo, por motivarme cada día y por hacerme creer en mi misma, por hacerme continuar cuando sentía que no quería seguir e impulsarme para avanzar en este duro camino, a mi madre y mi padre por darme la vida, a mis amistades que de alguna forma me apoyaron para seguir adelante, a mis familiares que fueron una motivación más, a mis profesores, por dedicarse a compartir sus conocimientos y por su vocación.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, doy gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco infinitamente a mi esposo Johnny Clak por su apoyo incondicional durante todo este largo proceso, por su motivación, por su comprensión por sus ganas de siempre empujarme y no permitir que me rindiera.

A mi hija Adorada mi Princesa Andrea Clak por ser mi principal motivación, por acompañarme tantas veces a mis clases para poder cumplir, por entender mis días de estrés mi preocupación, pero sobretodo por siempre estar allí para darme todo el amor y fuerza para continuar.

A mi querida amiga Alejandra por siempre tener una opción y un plan para ayudarme.

A todas esas personas que de una u otra forma formaron parte de este logro.

A todos gracias.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
ESCUELA DE DERECHO  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**

**EL CONTRATO DE FRANQUICIA. NOVEDOSO MODELO DE  
NEGOCIO EN VENEZUELA**

**Autor:**

**Evelin Alecio**

**TUTOR:**

**Fernando Guevara Herrera**

**RESUMEN INFORMATIVO**

Este trabajo se enfoca en analizar el modelo de negocio de la en Venezuela y su contrato y los efectos jurídicos del mismo. Hemos pretendido enfocarnos en investigar un estudio tanto del negocio de la franquicia y su modelo como del contrato y los efectos legales de este tipo de convenio. Es un trabajo metodológico cualitativo pues no hemos diseñado investigación de campo, ni mucho menos cuantitativa basados en que la nuestra es una investigación de tipo jurídica. Nuestra técnica es documental ya que hemos consultado trabajos de investigación, legislación y doctrina jurídica. Hemos podido concluir que el contrato de franquicia es práctico, genera seguridad a las partes y que en líneas generales el negocio de franquicia es una forma comercial presente y popular universalmente incluso en nuestro país y que nuestra legislación debe adaptarse a tal realidad

**Palabras Claves:** franquicia, negocios, contratos, comerciante, comercio.

## Índice

Constancia de aceptación	3
Dedicatoria	4
Resumen	5
Agradecimiento	6
Índice	7
Introducción	9
Capítulo I	11
El Problema	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Formulación del Problema	14
1.3 Objetivos de la Investigación	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificación y Alcances	15
1.5 Limitaciones	16
Capítulo II	17
Marco Teórico	17
2.1 Antecedentes	18
2.2 Bases Teóricas	22
2.2.1 Comercio	22
2.2.2 Comerciante	23

2.2.3 Los Contratos	24
2.2.4 La Franquicia	25
Capítulo III	35
Marco Metodológico	35
3.1 Enfoque de la Investigación	35
3.2 Diseño de la Investigación	36
3.3 Tipo de la Investigación	36
Capítulo IV	38
Resultados, Conclusiones, Recomendaciones	38
Bibliografía	41

## INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación deriva de la necesidad de profundizar el conocimiento del negocio de la franquicia. Actividad comercial que en determinado momento fue muy popular y común en Venezuela, pero que con el correr del tiempo ha decaído. Sin embargo, sigue siendo un negocio que bien llevado e ideado es fructífero.

Pretendemos entonces conocer el negocio de la franquicia. En el común de las personas, sin embargo, existe cierta ignorancia de lo que es una franquicia, como surge, cómo se ejecuta este modelo de negocios y especialmente cuál es la legislación y regulación comercial aplicable a las mismas.

Las franquicias son negocios comunes ante el cual el consumidor otorga su confianza. Pululan en casi todas las ciudades del país se ubican en centros y zonas comerciales o en casi cualquier lugar.

Existen franquicias de casi toda línea comercial, comidas, bebidas, ropa, zapaterías o marcas de zapatos, franquicias de marcas internacionales y venezolanas, últimamente de servicios inmobiliarios. Es una figura común en nuestra sociedad ya que casi cualquier negocio, producto o servicio puede franquiciarse. Este tipo de negocios y su común existencia nos lleva a adentrarnos en esta investigación

En nuestro país la regulación legal de la franquicia no es abundante ni común. Ciertamente es un acto de comercio, es una actividad comercial y por tanto la regulación de las normas mercantiles se dejan mucho a los comerciantes en atención al principio de la informalidad de los contratos mercantiles. Esto trae como consecuencia que la regulación de los contratos mercantiles de franquicia sea prácticamente nula, aunado al hecho de que es un acto de comercio de los que denominamos subjetivos.

La franquicia como modelo de negocio tiene origen extranjero y muchas de las franquicias que operan en el país y de hecho en el mundo son internacionales. De tal manera que la regulación en materia de franquicias al no ser controlada o regulada por el estado suele traer como consecuencia algunas debilidades para el franquiciado quien se suele encontrar en ejecución del contrato de franquicia en disminución de condiciones frente al franquiciado.

Esta investigación sin embargo está dirigida a conocer y analizar tanto el contrato como el modelo de negocio de la franquicia no se harán análisis ni estudios sobre la situación actual de este tipo de negocios ya que nuestra investigación es de índole documental y para aquella el trabajo ya debería ser un trabajo de campo.

Nuestra meta es involucrarnos con el estudio de las regulaciones existentes del contrato de franquicia y las consecuencias que se deriven para sus intervinientes.

Así mismo pretendemos desentrañar cuales son las características de este tipo de contrato, cuales son las normas que lo regulan y en fin de cuentas su relevancia en nuestra legislación.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El Derecho Mercantil es la rama del derecho que regula los actos de comercio. El derecho mercantil como la sociedad avanza, evoluciona constantemente encuentra nuevas formas de manifestarse. También lo hace la sociedad. Constantemente se van haciendo nuevos descubrimientos científicos o tecnológicos. Estamos avanzando velozmente, igualmente a gran velocidad se van desarrollando nuevas maneras de hacer negocios. Lo cual es lógico porque el comercio, evoluciona hoy en día también de forma vertiginosa con tantos avances tecnológicos que seguramente se acelerarán y evolucionaran en el futuro.

En Venezuela la legislación en materia mercantil se encuentra atrasada. Quizás algunas normas, como la Ley de la Actividad Aseguradora, o los convenios cambiarios que se han dictado ultimamente el Código de Comercio no ha variado desde hace más de un siglo pues fue promulgado el 19 de diciembre de 1919 con una reforma en 1955. Tenemos un atraso de cien años en materia de legislación mercantil.

Aun así las leyes no van a dejar lagunas para que se regulen oportunamente situaciones, que si bien no se conocieron o existían en el momento de crear la norma. Esto sucede con la franquicia. Este tipo de negocio, que no existía en 1955 al momento de la reforma del Código y menos en 1919 es regulado, al menos tangencialmente por lo dispuesto en el artículo 3 del Código de Comercio como veremos más adelante.

Nuestro Código de Comercio en el artículo indicado anteriormente define los actos de comercio. Consagra que existen actos de comercio objetivos actos de comercio

subjetivos. A estos haremos referencia en la presente investigación pues podemos subsimir a la franquicia como un acto de comercio subjetivo

Ahora bien los actos de comercio pueden entenderse como operaciones de índole comercial, aun cuando las hagan comerciantes, o no comerciantes, siempre y cuando estos actos sean de comercio como los define el Código. Resumimos pues que existen, actos de comercio objetivos y los actos de comercio subjetivos.

Los actos de comercio objetivos se encuentran expresamente definidos y explicados en el artículo 2 del Código de Comercio. Son una serie de negocios que inconfundiblemente desarrollan actividades comerciales causando obligaciones de tipo mercantil para quienes sus ejecutores, incluso si los practicantes de los mismos no son comerciantes.

Podemos señalar entre ellos los consagrados en el artículo 2 como la compra venta mercantil, (ordinal 1), actividad bancaria (14), seguros (12), letra de cambio (13), el transporte de personas o de cosas *“por tierra, ríos o canales navegables”* (ord. 9). Aquí debemos hacer la observación que dicho ordinal no señala al transporte de personas o carga por vía aérea y esto sigue siendo un acto de comercio, algunos señalan que por analogía, tesis con la cual comulgamos. En resumidas cuentas los actos de comercio objetivos están expresamente definidos en el artículo 2 del Código de Comercio.

Ahora, este tipo de negocios no son únicamente los actos de comercio que existen y a nada más se le pueda considerar como tal. Hay negocios que se ejecutan en la vida real que existen y que no se encuentran, indicados en el Código de Comercio pero que sí se consideran Actos de Comercio.

Por ello el Código en su artículo 3 señala:

**Artículo 3°** Se reputan además actos de comercio cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil. (Código de Comercio, Gaceta N° 475 Extraordinaria 21-12-1955).

Este artículo consagra que muchas actividades realizadas o no por comerciantes son actos de comercio. Por ello el transporte aéreo es un acto

de comercio, o el arrendamiento leasing o el contrato de concesión y consecuentemente la franquicia cae también como acto de comercio.

Para entender mejor nuestro planteamiento alegamos que aun cuando la legislación no hace definiciones sobre los actos de comercio el Código de Comercio sí la hace respecto del comerciante. El artículo 10 define al comerciante como aquel que teniendo capacidad para contratar hace del comercio su profesión habitual y las sociedades mercantiles. Esta definición resulta de importancia capital el nuestro trabajo por cuanto el negocio de la franquicia es un acto de comercio subjetivo e importa muchísimo la existencia del comerciante.

La evolución, de las actividades comerciales, nuevas formas de hacer negocio, nuevas formas de vivir en sociedad nos ha traído un modelo de negocio pujante en los últimos años en nuestro país y en el mundo en realidad. Hacemos referencia a la franquicia y para este trabajo nos avocamos a su análisis con la finalidad de intentar entenderlo, tanto desde el punto de vista comercial pero más profundamente desde el punto de vista legal, en tal sentido queremos tomar la definición planteada por nuestro tutor quien al respecto postula.

La franquicia es un contrato entre dos o más partes mediante la cual una de ellas, denominado franquiciante, otorga a otro denominado franquiciario el derecho de vender o distribuir bienes o servicios bajo un plan de comercialización o sistema prescrito en lo sustancial por el otorgante, mediante el cual el franquiciado operará el negocio del franquiciante bajo su marca, su sistema, sus logotipos o símbolos, mediante el pago de una afiliación y de pagos sucesivos. (Guevara, 2018)

Esta definición explica que existe un intercambio de derechos de explotación de una marca, de procesos, de venta de bienes por parte del franquiciante al franquiciado. Este lo explotará comercialmente y el

franquiciante recibirá una contraprestación por permitir la cesión de esos derechos sobre la explotación de marca, bienes, servicios o procesos.

He aquí un modelo de negocio que no aparece expresamente señalado en el Código de Comercio sin embargo podemos interpretarlo como un acto de comercio, pues es ejecutado por comerciantes, su naturaleza no es eminentemente civil, como lo reza el artículo 3 de esta ley.

Todo esto nos lleva a explicar en este planteamiento de manera somera lo que es la franquicia un novedoso negocio popularizado en los Estados Unidos a mediados del siglo pasado y que tiene su expansión a Venezuela entre los años 80 y 90. Este repentino movimiento tomó desprevenido la regulación mercantil y el mismo casi no se regula, sin embargo de sus características derivamos que es un negocio y un acto de comercio que en nuestro caso va acorde con la legislación vigente al entender que se considera un acto de comercio subjetivo.

Según datos aportados por Olmos y otros en Venezuela, (citado por Meza y Rosales, 2018)

“las franquicias han crecido de manera acelerada en el período 1996-2002, pasando de 51 empresas franquiciantes en el año 1996, a 235 en el año 2002, lo que representa un incremento de 460,78% de empresas franquiciantes en el país. Es por eso que el objetivo de la presente investigación, es estudiar el impacto de la franquicia en Venezuela como un formato comercial de crecimiento empresarial, para el período 1990-2002.”  
(Meza & Rosales, 2018)

Nuestro trabajo se orienta entonces a estudiar el modelo de negocio de franquicia a analizarlo e intentar comprenderlo jurídicamente desde el punto de vista del ordenamiento jurídico venezolano.

## **1.2 Formulación del problema**

Partiendo del planteamiento anteriormente descrito nos surge como interrogante:

¿Cómo considera el ordenamiento jurídico venezolano al modelo comercial de franquicia?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Estudiar el régimen legal venezolano en materia de franquicia

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Conocer el modelo del negocio de franquicia en Venezuela.
- Analizar el contrato de franquicia considerando el ordenamiento jurídico venezolano
- Entender la naturaleza del contrato de franquicia en Venezuela.

### **1.4 Justificación y Alcances**

El negocio de es sumamente atractivo la posibilidad de asociarse con una marca reconocida, con un sistema probado y una reputación sólida que brinda todo el apoyo para la consecución del éxito del negocio es algo que llama mucho

la atención. En nuestro país usualmente el franquiciado asume los riesgos sin conocer las implicaciones legales de este negocio que son de graves consecuencias para ambas partes

Se justifica el presente trabajo de investigación en la necesidad de analizar a la franquicia sus normas y su sistema de negocios intentando dar un aporte a este tema.

### **1.5 Limitaciones**

En primer lugar poca legislación en la materia. Nuestro viejo Código de Comercio no define la franquicia como un acto de comercio objetivo quizás generando limitaciones en su estudio la otra gran limitación es que además de la legislación no son abundantes los estudios ni los textos que hablen del tema. Por último el tiempo para ejecutar el presente trabajo que apenas nos permite hacer un estudio superficial del tema a investigar. Aunado a ello la actual situación del país, por la pandemia, la escasez de combustible y otras calamidades que sufre el venezolano influye en la precariedad de cualquier investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

Las investigaciones se originan en ideas, sin importar que metodología vamos a seguir, ni cómo vamos a enfocar el trabajo, siempre vamos a partir de una reflexión sobre un fenómeno. La idea constituye el primer acercamiento a la realidad que pretendemos conocer. Es así que al nacer la idea al hacer la reflexión buscamos si hay otras personas que las ha surgido esa misma idea o al menos alguna semejante y se han realizado obras sobre el problema a enfrentar, sean investigaciones científicas o cualquier otra obra que haga referencia a la reflexión generada.

Por ello los trabajos de investigación comienzan su ciclo en el estudio de teorías, enfoques metodológicos, investigaciones previas y antecedentes que son considerados la base para el desarrollo efectivo de la investigación. A esto lo denominamos el marco teórico. No es más que una descripción detallada de cada uno de los elementos utilizados para el estudio de la investigación, incluyendo las relaciones que se dan entre esos elementos teóricos.

El marco teórico de la investigación se fundamenta en los antecedentes y una revisión bibliográfica de investigaciones y trabajos sobre la materia que rodean el problema objeto de estudio. Es así que la finalidad del marco teórico *“es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema, es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los*

*conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra investigación.” (Sabino, 1992).*

Es pues, el marco teórico un compendio escrito de artículos libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio y nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2007).

## **2.1 Antecedentes**

Todas las investigaciones han de fundamentarse en teorías y estudios previos o en situaciones ocurridas en el pasado que generan consecuencias a partir de las cuales se pueden originar paso a nuevos estudios. Los antecedentes son pues esos estudios anteriores que los investigadores han efectuado sobre el tema a estudiar.

En consecuencia, al tiempo de emprender presente investigación, resultó necesaria la consulta de trabajos realizados con anterioridad, que guardaran relación directa con el tema objeto de estudio, hecho con la intención de sustentar el mismo, resaltando la importancia del tema objeto de esta investigación.

En primer lugar, tenemos el trabajo **El contrato de franquicia mercantil internacional y su aplicación en el Ecuador**, suscrito por Karla Melissa Cordero Silva para optar al título de Abogado de los Tribunales de Justicia de la República y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad de Cuenca en Ecuador. El presente trabajo es pertinente a esta investigación pues su autora plantea que:

A pesar de la importancia que tienen las franquicias actualmente en el Ecuador, ninguna ley regula expresamente su funcionamiento, debiendo utilizar la normatividad general, lo cual genera dificultad, por lo que se considera indispensable entonces conocer con

precisión los elementos y características de la franquicia, para poder elaborar contratos, asesorar a las partes contratantes e impulsar el desarrollo de este novedoso sistema en el país. (Cordero Silva, 2013)

Como podemos notar la autora nos explica que en la legislación ecuatoriana no existe una ley que regule expresamente los contratos de franquicia, tal cual sucede en Venezuela. Dicho trabajo nos pone de manifiesto su validez para la presente investigación ya que del mismo se concluye, entre otras cosas que: Que el contrato de franquicia mercantil se rige por la autonomía de la voluntad, es decir, es decir que su celebración no está prohibida, sino únicamente depende de las partes. Esto se compadece con nuestra investigación en el sentido de que estos contratos, aun cuando no están expresamente regulados por la ley no están prohibidos y que los mismos encajan perfectamente en lo que la doctrina denomina actos de comercio subjetivo y que como consecuencia del principio de la Autonomía de la Voluntad, la creación de normas que regulen esta clase de contratos no es indispensable, pero sí serían de gran utilidad para la protección legal de las partes en caso de conflictos o de vacíos legales producto de un contrato deficientemente estructurado.

Aunado al trabajo anterior tenemos igualmente como antecedente el artículo **La franquicia en Venezuela como formato comercial de crecimiento empresarial** suscrito por Aarón Olmos y Víctor Rivas quienes igualmente exponen que no existe en Venezuela una ley vigente que norme y regule la actividad del formato comercial y de negocios de la franquicia. Sabiamente exponen los autores que la ausencia de esta ley pudiera ser un factor de inseguridad, temores y perjuicios para todos los agentes económicos que participan en su mercado, además hacen saber que son muchos los países, tampoco tienen normas específicas para regular el negocio de la franquicia y que esto no ha sido causa para que abunden conflictos entre franquiciantes y franquiciados. Se preguntan igualmente, ante la realidad de ausencia legislativa en la materia ¿Quién regula a la franquicia en Venezuela? Y se responden señalando que existe un cuerpo de leyes que hacen las veces de una ley especial de franquicia, ya que, por sus

especiales competencias, demarcan las reglas que deben seguir todos y cada uno de los agentes económicos que intervienen en este sistema (Olmos, 2004)

La pertinencia del trabajo anteriormente citado estriba en que al igual que el nuestro, dicha investigación hace énfasis en la inexistencia de una norma que expresamente regule el negocio de la franquicia y que eso no impide que el mismo se dé y que tenga un auge importante en la economía venezolana.

En el mismo sentido se expresa Lucia Cuervo en su trabajo **Contrato de franquicia** desarrollado en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Carrera de Abogacía de la Universidad de Belgrano en Argentina durante el cual afirma que el Contrato de franquicia *“no tiene regulación en nuestro país, es decir, es un contrato atípico. Cuando las partes contratan lo hacen teniendo en cuenta otras instituciones o bien utilizan una reglamentación extranjera, o utilizan la autonomía de la voluntad que legisla el Código Civil.”* (Cuervo, 2005).

El trabajo de Cuervo nos brinda una interesante perspectiva pues la misma refiere que en Latinoamérica solamente dos países tienen alguna legislación sobre la franquicia. En tal sentido nos indica:

Salvo Brasil y Méjico, el resto de los países de América Latina no ha legislado en la materia. Brasil y Méjico (sic) han legislado estableciendo la obligación de dictar una circular uniforme de franquicia, en virtud de la cual quien intente ofrecer un sistema de franchising en dichas jurisdicciones debe revelar obligatoriamente ciertos datos económicos y antecedentes económico-comerciales que hacen a la evaluación del negocio ofrecido bajo una marca o reseña comercial, incluyendo la entrega de un bosquejo del futuro contrato.

Por otra parte ambas legislaciones establecen un plazo mínimo de espera para celebrar el contrato, de modo que el contratante no pueda verse sorprendido por un convenio largo con cláusulas predispuestas, firmado de apuro. (Cuervo, 2005)

Esta investigación resulta significativa para nuestro trabajo en virtud de que se mantiene el principio de que muchas legislaciones no regulan el contrato de

franquicia dejando que las partes regulen su relación fundamentado en la libertad de voluntad de las partes contratantes, principio fundamental del derecho civil y más aún del mercantil del cual hace parte el acto de comercio del negocio de franquicia. Igualmente nos permite conocer que aún cuando la falta de regulación legal del contrato de franquicia es común en nuestro continente, al menos dos legislaciones se han acercado a normar la misma como lo son Brasil y México.

Para finalizar analizamos el trabajo de Meza y Rosales (2018) **Naturaleza jurídica del contrato de franquicia en la legislación venezolana** de esta misma Universidad José Antonio Páez quienes que plantean nuestras normas nacionales en materia de franquicia es escasa. Señalan con acierto que “A pesar de ser un negocio popular y de brindar amplias posibilidades a las partes que interviene en él la regulación del misma prácticamente viene dado solamente por las normas que las partes se dan en los contratos y la regulación tanto legal como la gubernamental es prácticamente nula” (Meza & Rosales, 2018)

Los mismos investigadores de esta casa estudiantil concluyen que el contrato de franquicia “es una herramienta útil, para dar seguridad jurídica a un negocio que evidentemente es una realidad en la sociedad moderna” (Meza & Rosales, 2018) señalando además, que se expande a nivel mundial y que Venezuela no puede permanecer alejada ese fenómeno y de la necesidad de regulación.

El desarrollo del negocio de franquicia, así como de los elementos y las diferentes posibilidades que se derivan de las experiencias en la ejecución de dichos contratos van a servir para que evoluciones el derecho lo cual puede redundar en un mejor desenvolvimiento del derecho y del negocio de franquicia que este regule.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas vienen a ser el resultado de la selección de los aspectos más relacionados con los estudios previos y los fundamentos epistemológicos referidos al tema escogido en los que el investigador ha previamente indagado. (Balestrini Acuña, 2002)

De manera que, en los enfoques descriptivos, experimentales, documentales, históricos, etnográficos, predictivos u otros donde la existencia de marcos referenciales es fundamental y los cuales animan al estudioso a buscar conexión con las teorías precedentes o bien a la búsqueda de nuevas teorías como producto del nuevo conocimiento.

En nuestro caso vamos a acercarnos al conocimiento teórico de los aspectos que surgen al escoger la franquicia como tema de investigación

### **2.2.1 Comercio**

La sociedad se mueve acorde a la circulación de bienes y la activación de la actividad comercial. El intercambio de bienes y servicio brinda riqueza y genera fuentes de empleo. Es un hecho social que como todos debe ser regulado para que las relaciones humanas funcionen de manera acorde.

Existen muchísimas definiciones de comercio sin embargo nos parece prudente citar la de Valeri (2012) quien nos señala que *“El comercio es la actividad lucrativa que moviliza la producción del mundo y gracias al cual los países consumen lo que producen e importante. Sus frutos, productos de la especulación lucrativa, son fuente de inversión y desarrollo.”*

Hay muchas posibilidades de ejercer el comercio, hay muchos tipos de negocios y actividades comerciales, una de las ventajas del comercio es que es una actividad que puede desempeñarse en cualquier lugar del mundo y que si se hace correctamente suele generar ganancias y riquezas.

Dicho esto, es de destacar que casi todos los bienes y servicios son mercadeables, es decir objeto de lítico comercio y decimos casi y todos porque evidentemente hay actividades comerciales alejadas de la legalidad. En tal sentido es prudente hacer referencia a lo preceptuado en el artículo 112 de nuestra Carta Magna: **“Artículo 112.** *Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes...*”. Esta norma señala el principio de la libertad económica. Pero ello no significa que las personas se dediquen a cualquier actividad comercial fundamentándose en lo aquí expresado por la Constitución. Es así como la libertad económica, y por ende la libertad comercial tiene sus límites. Actividades ilícitas como el narcotráfico, la especulación económica de bienes y servicios de primera necesidad, la trata de seres humanos y el tráfico de armas entre otras cosas son actividades sumamente lucrativas pero ilegales. No se puede alegar la libertad económica para emprender actividades de este tipo.

El progreso ha colocado en un pilar sumamente importante al comercio en el mundo en que vivimos. De tal manera que constantemente se celebran millares de transacciones comerciales y se generan nuevas formas de comerciar y nuevos tipos de negocios. Uno de ellos es la franquicia, objeto de investigación del presente trabajo.

### **2.2.2 Comerciante**

Si nos apegamos a la sencillez de las definiciones solo nos conformaríamos con decir que comerciante es aquel que se dedica al comercio. Sin embargo podemos profundizar un poco más y retomar la definición que nos ofrece el Código de Comercio en su artículo 10, el cual nos establece que *“Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su*

*profesión habitual, y las sociedades mercantiles.*” Trataremos de desglosar y analizar la definición de comerciante para ir teorizando sobre el objeto que estamos investigando.

Tres aspectos fundamentales se derivan de la definición que nos otorga el Código de Comercio, en primer lugar, que la persona tenga capacidad para contratar, al respecto el tratadista venezolano Roberto Goldschmidt (1979) plantea que no es correcto decir que el comerciante tenga capacidad para contratar pues el artículo 11 de dicho Código permite al menor contratar, otro caso es el del fallido no rehabilitado que ciertamente puede contratar, pero no puede ser comerciante. El segundo aspecto de la definición de comerciante es que el sujeto que se dedique a dicha actividad la haga su profesión habitual. Este aspecto nos indica que se haga del comercio un medio de vida, reiterado, constante y permanente, que su actividad no sea esporádica. Para finalizar indica que son comerciantes las Sociedades Mercantiles, situación obvia pues son estas instituciones las que nacen y se dedican expresamente a la ejecución de actos de comercio.

En todo caso, el comerciante es un sujeto individual o colectivo, el primero, a tenor de lo dispuesto en el Código de Comercio ha de tener capacidad para contratar (salvo las excepciones que ya hemos mencionado) y hacer del comercio su profesión habitual. No puede considerarse como comerciante el sujeto que eventualmente hace o realiza negocios y que obtiene ganancias de ello, aunque dichas ganancias sean sumamente generosas. Igualmente, de pleno derecho son comerciantes las Sociedades Mercantiles. Esta definición nos es útil en el devenir de esta investigación porque como veremos los franquiciantes son el principio sociedades mercantiles que otorgan o ceden los derechos de explotación de sus bienes o servicios y los franquiciados van a explotar comercialmente constantemente esos derechos que les han sido cedidos. Ambos se presentan como comerciantes y van a ejecutar actos de comercio.

### **2.2.3 Los Contratos**

Los actos de comercio son puestos en práctica luego de que las partes acuerdan el objeto lo que finalmente resultaría en obligaciones para ellas, de tal

manera que en ese sentido las partes están suscribiendo un contrato. El Código Civil en su artículo 1.133.- lo define como “...(omissis)...*una convención entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico*”. Cuando hacemos referencia a la materia mercantil podemos afirmar que no existe una definición como tal del contrato mercantil, no obstante se ha llegado a definirlo como: las convecciones entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir o modificar entre ellas un vínculo jurídico. Para que un contrato sea calificado de mercantil, debe versar sobre actos de comercio, definidos según la legislación Mercantil. (Guevara, 2018).

En materia mercantil el origen de las obligaciones es el contrato mercantil por lo que las partes deben regirse por las normativas y los principios que rigen el derecho mercantil. Nos interesa demostrar entonces lo que habíamos expuesto en el anterior aparte del presente capítulo, que hay una persona comerciante y que para ella deben regir las normas del derecho mercantil, pero paralelo a esto comprendemos que en materia mercantil se aplica el principio de la prioridad de la materia y la legislación, entendido esto que siempre privará la legislación y la competencia mercantil para dirimir los conflictos que se deriven de la ejecución de los actos de comercio aun cuando una de las partes no sea comerciante y para ella la obligación no derive de un acto de comercio.

#### **2.2.4 La franquicia.**

En este sentido debemos hablar un poco de la historia de estos negocios, el cual es una novedosa manera de hacer negocio. En todo caso este tipo de modelo de negocios es muy nuevo comparado con el seguro o la banca que viene de tiempos medievales.

Podemos remontarnos a la compañía de máquinas de coser Singer, la cual fue la primera que utilizó el sistema de franquiciado en la comercialización y el uso de la citada marca. Por otro lado a fines del siglo XIX General Motors Co. utilizó este modelo de negocios para promover y aumentar la colocación de sus carros, así mismo Coca Cola, la famosa marca de refrescos otorgó franquicias para el

embotellamiento y comercialización de su producto. De manera tal que a principios del siglo pasado ya muchas empresas comenzaron a percibir las ventajas de este tipo de modelo de negocio y el mismo fue tomando forma y el impulso que revolucionó las formas de comercialización desde mediados del siglo XX.

Junto a Meza y Rosales citamos lo relatado en el trabajo de Olmos ya mencionado sobre la revolución de la franquicia.

Pero no es sino hasta el año 1955, que un vendedor de oficio llamado Ray Kroc, se interesó en la comida rápida, al observar el éxito que habían logrado los hermanos Maurice y Richard Mc Donald's, con su pequeño restaurante en las afueras de San Bernardino, California que venía funcionando desde el año 1945. Tal fue el interés de Ray Kroc en el negocio, que le propuso a los dos hermanos un acuerdo por medio del cual, él vendería el concepto a operadores independientes, quienes tomarían las riendas de cada restaurante, siguiendo las normas y prácticas originales de los hermanos Mc Donald's, quienes ahora participarían en las utilidades de las ventas de estos nuevos establecimientos<sup>6</sup>. Es así como Ray Kroc comienza a franquiciar a Mc Donald's bajo el distintivo de "La calidad, el servicio, la limpieza y el valor", utilizando la franquicia de formato de negocio o "business format franchise" como metodología. (Olmos, 2004)

Por ello se considera que con el auge de Mc Donald's, el negocio de la franquicia se convierte en global.

En nuestro país este esquema de negocio es de reciente data, de ellos deja evidencia Olmos.

En Venezuela, los primeros pasos en materia de franquicia los podemos ubicar a finales de los años 70's, cuando se instala "Kentucky Fried Chicken (KFC)", exitosa cadena de comida rápida originada en los Estados Unidos por el Coronel Harlan Sanders. Más tarde, en los años 80's, y también provenientes de los Estados Unidos, arriban al país las cadenas de comida rápida "Burger King" (1980)<sup>8</sup> y "Pizza Hut" (1982)<sup>9</sup>, quienes junto a "KFC" se convierten en las empresas pioneras de este naciente sector en el país. (Olmos, 2004)

Así pues, podemos alinear la definición, del negocio en sí y del respectivo contrato que lo regula. Iniciamos definiendo el negocio como tal y citamos a

nuestro profesor y tutor Fernando Guevara que en sus clases de Derecho Mercantil II de la Universidad José Antonio Páez, expresa:

“La franquicia se basa o fundamenta en un concepto de uniformidad de imagen, que crea para el cliente final la sensación de que cualquiera de los puntos de venta que forman parte del sistema le ofrecerá la misma calidad, precio y servicio, por lo que satisfecho con uno de los puntos, no tendrá problemas en acudir a otro punto parte del sistema.” (Guevara, 2018)

Entonces hay una esencia fundamental de la franquicia, lo cual es la uniformidad y la convicción de que, en todos los locales de la red, el cliente obtendrá la misma calidad esperada en cualquiera de ellos. Es decir, la uniformidad es esencial en el negocio de la franquicia.

La definición que proponen Olmos y Rivas en su trabajo también nos ayuda a la comprensión del tema, los autores citados lo definen así:

Por franquicia entenderemos a aquel formato comercial y de negocios, orientado a la comercialización y distribución de bienes y/o servicios en un área geográfica determinada y por un tiempo específico, el cual ocurre entre dos agentes económicos de personalidad jurídica, financieramente distintos e independientes, los cuales se comprometen y obligan a través de la firma de un contrato de adhesión a (franquiciante, franquiciador o cedente) ceder el derecho de usar una marca o nombre comercial, logos, colores, signos distintivos y secretos comerciales (saber hacer, know-how o savoir faire), así como la prestación continua de asistencia comercial y técnica en la operación del negocio, con métodos comerciales y administrativos iguales, a cambio de (franquiciado, franquiciatario o concesionario) un derecho de entrada (Initial fee o Franchise fee) y el cobro de un sistema de contraprestaciones económicas, más un porcentaje (fijo o variable) por concepto de regalías (sobre las ventas brutas o netas) previamente acordadas entre las partes. (Olmos, 2004)

Esta definición sostiene los elementos específicos del contrato de franquicia. En primer lugar que los ejecutantes del contrato son dos personas jurídicas distintas e independientes. Tenemos también la cesión de los derechos de uso de la marca, el logo, la imagen y primordialmente la marca y por último pero quizás lo más importante lo que se conoce como el *know how* o saber hacer.

El contrato de franquicia apareja la aplicación de métodos comerciales administrativos iguales y por ello el cedente recibe como pago lo que se denomina *fee* o derecho de entrada además de otras contraprestaciones, entre las que se pueden mencionar porcentajes por ventas, regalías o cualquier otra que las partes convengan.

La definición aquí analizada incluye un interesante aspecto del negocio el cual es el otorgamiento de la operación en un área geográfica y por un tiempo específico. Situación de común realización en estos tipos de contratos pero que no necesariamente es un aspecto esencial del mismo ni del negocio ni es tampoco un elemento común del contrato de franquicia.

Debemos de igual manera entender entonces que el contrato de franquicia tiene sus propias características, aun así podemos ampliar esta definición de acuerdo a lo que explica Cuervo:

Es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual, la que engloba, la transmisión de un know how, la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable bajo control del otorgante y de conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un canon y otras prestaciones adicionales. (Cuervo, 2005)

Esta definición nos presenta como novedad de que es un contrato suscrito por sujetos independientes, aunque incluye y analiza la transmisión del *Know How*, el uso de la marca, el método preestablecido y el pago del canon, equivalente al *fee*.

No obstante esta definición habla de un sistema piramidal, lo cual no se ajusta a la realidad. En los negocios piramidales cada franquiciado sería responsable directo de otros que se encontraran por debajo de él en el sistema, lo cual no es la esencia de este tipo de negocios. Por ello aunque la definición tiene

esbozos de certeza esta apreciación desde nuestro punto de vista la elimina como estrictamente apegada al espíritu de la franquicia.

En resumidas cuentas el sistema de franquicia consiste en una técnica empresarial por la que la empresa franquiciadora, concentrando y centralizando en ella el capital intangible de la red de franquicia (*know-how*, signos distintivos, patentes, derechos de autor, diseño de productos, dirección de política comercial, técnicas de venta, publicidad, marketing...), descentraliza, sin embargo, aquellos otros elementos que elevan el coste medio del producto o servicio, sobre todo, el factor trabajo.

PROCOMPETENCIA, definía el negocio de franquicia de de la siguiente manera.

Un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales (Guevara 2013)

Esta responde a la propia tipicidad del contrato de franquicia en lo referido a la cesión del know how, de las marcas y en especial a que son derechos debidamente registrados.

Para finalizar, siguiendo el esquema previamente señalado por otros investigadores como Meza y Rosales, nos apegamos a lo postulado por Alfredo Morles Hernández, doctrinario venezolano de Derecho Mercantil quien sostiene a la franquicia como una colaboración a través de la cual una empresa creadora y operadora de un bien o servicio o de un proceso específico concede a otro empresario independiente la autorización para vender o prestar el servicio bajo sus símbolos, y con las modalidades o técnicas creadas por él bajo un pago inicial y pagos sucesivos variables en función de las ventas

Para cerrar seguimos la idea de que el negocio de la franquicia se fundamenta en una serie de lineamientos que rigen dicho tipo de negocio. Nuevamente seguimos lo expuesto por Fernando Guevara, sobre que los siguientes son los más comunes, aunque no los únicos:

1.- El Franquiciante se reserva el derecho de fijar los lineamientos del sistema. Lo que significa que el contratante que otorga los derechos de explotación de la marca y de los productos, es quien fija la forma como se va a explotar comercialmente el derecho que esta cediendo. Como propietario de la marca y del procedimiento, el franquiciante tiene el derecho de salvaguardar su reputación designando la manera en como se va a exponer el bien o producto, como se va a comercializar y como se va a supervisar la explotación comercial de la franquicia

2.- El Franquiciante mantiene un control sobre la operación misma. De tal manera que este supervisa el cómo se ejecuta el contrato, como el franquiciado hace uso de los derechos cedidos. En concordancia con lo indicado en el punto anterior el mantenimiento de la calidad del producto y la reputación del mismo es un valor inherente a la franquicia y por ende el control de la operación del negocio significa que no se disperse una de las esencias del negocio que es la uniformidad.

3.- El control no implica llegar a extremos tales que se interfiera con las actividades diarias del Franquiciado. Este punto resume un aspecto fundamental del negocio. A pesar de que el franquiciante controla la forma como se ejecuta el negocio y mantiene el control de la misma no significa que el franquiciante interfiera, controle o dirija las operaciones cotidianas del negocio, en el sentido de que si lo hiciera de esta manera no sería necesaria franquiciar el negocio, sino que lo operaría directamente.

4.- cada franquicia es un ente independiente, con personalidad jurídica propia. Es la manera como funciona el negocio de franquicia. Dos sujetos diferentes, uno que posee la marca, el know how y el otro que lo opera, asumiendo las operaciones diarias. En fin es evidente que ambos son personas jurídicas diferentes. Solo en situaciones excepciones es posible que el franquiciante, de manera temporal asuma la operatividad de uno de los puntos del franquiciado

5.- El Franquiciante debe limitarse a asesorar, capacitar y fijar el lineamiento del sistema. Siguiendo con lo expuesto sabemos que el franquiciante otorga el derecho de explotación de su marca y producto comenzando una relación en la cual este en aras de mantener la calidad y la importancia de su marca va a asesorar constantemente al franquiciado, brindará capacitación al equipo humano que opera la franquicia y como siempre fijará los lineamientos del mismo, incluyendo las variaciones que sean necesarias para la mejor operatividad del negocio.

### **El contrato de franquicia**

Con el negocio de franquicia el franquiciante y el franquiciado se dan libremente el régimen a seguir. Este es un acto de comercio subjetivo.

Morles Hernández y otros autores hablan de contratos de “tipicidad consuetudinaria o social”, siendo estos contratos aquellos que aun atípicos o no comunes adquieren tipicidad con los usos antes de que el legislador lo regule, una característica propia del contrato de franquicia.

Podemos definir el contrato de franquicia como

*“aquel suscrito entre dos o más partes mediante la cual una de ellas denominado franquiciante, otorga a otro denominado franquiciario el derecho de vender o distribuir bienes o servicios bajo un plan de comercialización o sistema prescrito en lo sustancial por el otorgante, mediante el cual este operará el negocio del aquel bajo su marca, su sistema, sus logotipos o símbolos, mediante el pago de una afiliación y de pagos sucesivos.” (Guevara 2013)*

El contrato simplemente le va a dar consistencia jurídica a la voluntad de las partes para regular la relación que sostendrán por la ejecución del negocio de franquicia. Como vemos uno de ellos (el franquiciante) le otorga al otro el derecho de vender o distribuir sus bienes o servicios, bajo los lineamientos del sistema y conlleva la contraprestación de la afiliación y de los pagos sucesivos.

En el contrato de franquicia, según Guevara, vamos a encontrar unas características propias del mismo derivadas del tipo de negocio que se ejecuta, igualmente tomando en cuenta lo novedoso de esta negociación.

Tenemos pues primeramente la cesión, que no es lo mismo que la venta. En el contrato de franquicia se cede el uso de una denominación o rótulo común, una marca implicando que esta y los procesos siguen siendo propiedad del franquiciante, que lo que se cede es el derecho de explotación al franquiciado.

Esta cesión implica la entrega al franquiciado del denominado "know-how», el conocimiento sobre los procesos del negocio para que el franquiciado lo pueda ejecutar y ajustarse a los lineamientos del sistema.

El contrato de franquicia sostiene que se garantice la prestación continua por el franquiciante de asistencia comercial, técnica, financiera, legal, tributaria y laboral durante todo el contrato. Esto propende que se vaya mejorando la capacidad del franquiciado para manejar el negocio y contribuye a la uniformidad del mismo.

Es un contrato que no está regulado expresamente, como el del seguro por ejemplo. Es un contrato atípico, inspirado en un acto de comercio subjetivo, considerado como tal por el artículo 3 del Código de Comercio ya que tenemos que es un contrato atípico o de tipicidad consuetudinaria, como lo promueve Morles Hernández.

Una característica bien importante aun cuando no esté expresamente indicada en ninguna norma es que estos contratos deben ser por escrito. Alg la lógico pues si se van a ceder derechos como derechos intelectuales o industriales, es decir propiedad industrial, tal cesión ha de ser escrita. Aunado a ello con el contrato de franquicia se entregan manuales con el know how teniendo que dichos manuales son fundamentales para la ejecución del negocio y por ello deben estar por escrito para ser cumplidos al pie de la letra.

En el negocio de franquicia en algunos casos las partes celebran precontratos o contratos preparatorios mediante los cuales las partes van

cumpliendo hasta que se encuentran debidamente preparados para iniciar la operatividad del negocio y dependiendo de ello es que se concreta más adelante el contrato de franquicia.

Estos son contratos de adhesión pues el franquiciante impone las condiciones generales y específicas del negocio. Por ello en este tipo de contratos suelen existir cláusulas sumamente favorables al franquiciante a las cuales se somete el franquiciado, sin posibilidad de discusión. Algunos autores sostienen que en este tipo de contratos es común la presencia de disposiciones abusivas, cláusulas de exoneración de responsabilidad y otras disposiciones abusivas de parte del franquiciante.

Además con estos contratos se da la entrega de manuales con la suscripción de los mismos o de los precontratos. Característica normal, en virtud de que estos contratos requieren una operatividad ajustada a las normas, procedimientos y know how del franquiciante.

Por último es muy importante y esencial que el franquiciante tenga inscritos debidamente las patentes de derecho de autor sobre las marcas, logos y procedimientos que forman parte de los derechos cedidos al franquiciado. La autoridad venezolana en tal sentido es el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI).

Para cerrar, Cuervo nos hace referencia a otras características inherentes al contrato de franquicia:

En este aspecto nos recuerda la necesidad a la existencia de la marca y símbolo, ya que existe entre el franquiciante y el franquiciado una relación que autoriza a este último a desarrollar un negocio que pretende ser la copia fiel de aquel. Por lo tanto, es necesario que haya un titular de la marca, que otorga al franquiciado el derecho a usar en su propio emprendimiento una marca propiedad de aquel y sus símbolos. El franquiciado identificará su empresa con la marca y los símbolos cuya licencia se le ha otorgado.

Trata también sobre la transferencia de experiencia, tecnología y el *modus operandi*, lo que se conoce como el «know how». Esta características traer como consecuencia la obligación de transferir todos sus conocimientos y experiencia en el desarrollo de la empresa. Está en la obligación de hacer conocer al franquiciado todos los detalles del negocio, entrenarlo para el montaje y puesta en marcha de la empresa y asistirle en forma continua para que este nuevo emprendimiento sea idéntico al del franquiciante y se llegue al mismo y exitoso resultado. (Cuervo, 2005)

En este sentido se hace fundamental en la asistencia al manejo operativo del negocio, la formación del talento humano, el mobiliario, presentación y decoración del local, los criterios para la adquisición de insumos la administración, gerencia, sistemas contables, control de calidad de los productos o servicios. Es esencial recalcar que el franquiciante transfiere todo el método operativo del negocio, pues se trata de repetir con éxito la experiencia del titular.

Es importante recalcar la cesión y “confusión de la identidad” del franquiciado pues en la franquicia las cualidades del franquiciado son esenciales.

Otra característica identificada por Cuervo y los demás autores consultados es la contraprestación en este caso lo propio de este tipo de contratos es cómo las sumas deben pagarse es decir las regalías. Las modalidades de retribución por parte del franquiciado pueden ser diversas. Comúnmente el franquiciante exige una suma de dinero por el ingreso a la red, y luego el pago de sumas periódicas. En cada caso se establecen en forma específica por lo que no se puede señalar una modalidad única.

Por último, otra característica que se presenta eventualmente en estos contratos es la cláusula de suministros, que traduce la preocupación del titular de que la red de franquiciados presente un nivel homogéneo de apariencia y calidad de los productos o servicios comercializados, por lo cual generalmente el franquiciado provee los productos a ofrecer en la red de franquicias

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico refiere el momento que hace referencia el conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación, a objeto de manifestarlos y sistematizarlos. Con la metodología se construye la guía de estudio en el que planteándose los métodos, técnicas e instrumentos necesarios para el logro de la investigación. Así pues se define la manera en la cual se van a encauzar las investigaciones, se le dará rigurosidad científica y validez. A través de este aspecto se orienta la investigación, se indica el tipo y la forma de datos que se pretende recoger y se determina el esquema, tipo y diseño de la investigación. (Balestrini Acuña, 2002)

Finalmente, señala el autor anteriormente citado, que el marco metodológico hace referencia a los *“métodos, reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una Teoría y su Método calculan las magnitudes de lo real.”* Tenemos pues que con este se pretende situar el lenguaje de la investigación, los métodos y los métodos que se emplearán en la investigación planteada.

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

A la presente investigación podemos dividir el enfoque metodológicamente tanto desde el aspecto cuantitativo y desde el cualitativo.

Generalmente las investigaciones en las ciencias sociales son cualitativas. Se utiliza la recolección de datos sin mención numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2007).

La ciencia que nos corresponde estudiar, que no es otra que el derecho, enfoca la investigación desde lo cualitativo, es una investigación no numérica ni estadística, los resultados no se pueden generalizar ni pueden replicarse.

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

El diseño de la presente investigación es documental ya que que es el estudio del problema se hace con apoyo principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. (Universidad Pedagógica Experimental El Libertador (UPEL), 2006)

De acuerdo con Arias, estimamos que el presente trabajo es una investigación netamente documental ya que se fundamenta en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

En tal sentido nos hemos dedicado a estudiar el tema en libros, leyes y documentos como tesis de grado y artículos que han servido para sumergirnos en el objeto de la presente investigación.

Por ello se incluye, antecedentes, definiciones y deducciones legales, en la cual no se ha hecho una profundización, sin embargo se han usado planteamientos de teorías existente, ya que las mismas se usan para enmarcar conocimiento en el cual se basa.

Lo importante de la investigación documental como la presente es el enfoque y aportes que le daremos en los sus resultados, conclusiones y recomendaciones.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACION**

Es una investigación descriptiva pues describe una situación y esta se sustenta al igual que la documental en el estudio bibliográfico, documental y en textos jurídicos que se dedican a analizar el objeto del estudio describiéndolo y analizándolo. También se consultaron autores especialistas en el derecho

mercantil quienes han elaborado textos sobre el tema que nos atañe en el presente trabajo.

Por lo que el tipo de investigación descriptiva fue escogida después de analizar la bibliografía escogida.

Esta doctrina de la investigación descriptiva se ajusta adecuadamente a los fines del presente trabajo.

Acogiendo la definición de Sánchez (2007) la presente investigación la podemos conceptualizarla como jurídico descriptiva, buscamos la descripción del tema investigado, en nuestro caso la franquicia. Este es pues un trabajo que registra una variedad de características del fenómeno intentando describir con la mayor precisión sus causas, efectos e interpretaciones.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nuestro primer resultado puede hacer referencia a sintetizar una definición del negocio de la franquicia lo cual no es otra cosa que la transferencia del franquiciante al franquiciado de toda la idea y conceptualización que le permite vender o distribuir sus bienes o servicios bajo el diseño de un concepto, creado, ideado, popularizado y aplicado por el franquiciante, que será operado por el franquiciado quien se encargará de la ejecución del negocio, de la marca, los sistema, simbología y especialmente el *know how* creado previamente por el franquiciante una vez satisfecho el pago del fee y de pagos posteriores que las partes haya tenido a bien acordar.

La esencia de este negocio radica en la uniformidad y en la representación digamos única y uniforme de lo franquiciado que representa para el consumidor final la certeza de lo que va adquirir como un bien o producto conocido lo que le brinda cierta seguridad a su adquisición

La presente investigación nos ha logrado definir igualmente el contrato de franquicia y conocidas las definiciones dadas por nuestros referentes teóricos podemos aportar la siguiente definición "*Mediante el contrato de franquicia un sujeto denominado franquiciante, creador, propietario e ideador de un proceso, de algún bien o servicio, identificado por su propia marca distintiva y conocimiento del negocio, otorga al franquiciado previo el pago pago inicial y posteriores el derecho para que se explote de forma independiente el proceso, los bienes o servicios que previamente haya diseñado y creado y dicha explotación implique igualmente hacerlo bajo su marca o distintiva del franquiciante.*

De tal manera que se nos permite identificar aquellas características resaltantes de la franquicia, esencia de la identidad propia de este tipo de negocio.

Estamos pues en presencia de un contrato mercantil que debe ser por escrito pues se tiene en cuenta los derechos previos que se ceden. Recordemos además que junto a los derechos se deben entregar manuales operativos y el sistema de entrenamiento y ejecución del negocio que constan por escrito. Caracteriza igualmente a este contrato que es por lo general uno de adhesión, pues el franquiciante impone sus condiciones con las ventajas que ello conlleva y que el franquiciante debe ser legítimo propietario y garantizados por el registro de la propiedad intelectual los derechos industriales cedidos lo que incluye la marca, los símbolos, logotipos, procesos y todo el know how para poder entregar la franquicia.

Se ha de tener en cuenta que estamos en presencia de un contrato de atípicos o subjetivos, pues el negocio de franquicia no es uno de los actos de comercio identificados y designados en el artículo 2 del Código de Comercio venezolano.

El negocio de franquicia tuvo un notable desarrollo en nuestro país en la última década del siglo XX y primera del XXI, aun cuando no existirá una regulación expresa en la materia el desarrollo de las franquicias en Venezuela fue sustancioso sin embargo en los últimos años ha decaído.

Podemos concluir igualmente que el contrato de franquicia en Venezuela viene teniendo las mismas características de los contratos mercantiles aun cuando algunas le son privativas del mismo. Ha de ser escrito por las características del negocio. Es de adhesión característica especial del contrato de franquicia esto derivado, de ser un contrato escrito por el cual el franquiciante impone condiciones que son indefectiblemente aceptadas por el franquiciado quien se adhiere a ellas. Esta cesión debe incluir la entrega de los manuales y las normas de operatividad del negocio al cual debe apegarse el franquiciado.

Es propio del contrato de franquicia que los derechos cedidos deben estar debidamente registrados como propiedad intelectual del franquiciante. En

Venezuela esta inscripción corresponde al Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual SAPI.

El desarrollo del negocio de franquicia, sus elementos y las posibilidades aun cuando se ha ralentizado en nuestro país en virtud de la situación económica, política y hasta pandémica es una buena manera de emprender negocios en nuestro país y en realidad en el mundo entero, pues se fundamenta en la explotación de una marca, un proceso y un conocimiento previo totalmente comprobado y exitoso.

Se recomienda promover a través de los entes públicos, cámaras y universidades la promulgación de normativas especiales al negocio de franquicia, así como la apertura de cursos de posgrado referidos al tema que incluyan las realidades venezolanas integradas al contexto mundial del negocio de franquicia.

## BIBLIOGRAFIA

- Balestrini Acuña, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL Servicio Editorial.
- Cordero Silva, K. (2013). *El contrato de franquicia internacional y su aplicación en el Ecuador*. Cuenca.
- Cuervo, L. (2005). *Contrato de franquicia*. Buenos Aires.
- Código de Comercio*. (Gaceta N° 475 Extraordinaria 21-12-1955).
- Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela*. (GOE. 5.453 24-03-2000). Caracas.
- Guevara, F. (2018). *Clases de Derecho Mercantil II*. Obtenido de Blog del Prof.Fernando Guevara : fguevaraujap.blogspot.com
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Lázaro Sánchez, E. J. (2000). El contrato de franquicia (aspectos básicos) . *Anales de Derecho. Universidad de Murcia N° 18*, 31-116.
- Meza, J., & Rosales, G. (2018). *La naturaleza jurídica del contrato de franquicia*. San Diego: UJAP.
- Olmos, A. y. (2004). La franquicia en Venezuela como formato comercial de crecimiento empresarial. *Revista venezolana de análisis de coyuntura*, 251-275.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* . Caracas: Panapo.
- Universidad Pedagógica Experimental El Libertador (UPEL). (2006). *Manual de trabajo de grado de especialización, maestría y tesis doctorales*. Caracas: FEDEUPEL.